

Арбузова Евгения

Уральский федеральный университет имени  
первого Президента России Б. Н. Ельцина  
Екатеринбург

### **Речевые средства создания образа специалиста по связям с общественностью и рекламе**

Профессия специалиста по связям с общественностью и рекламе достаточно молода на сегодняшнем рынке труда, при этом является очень востребованной. Люди данной профессии чрезвычайно важны для любой организации, которая заинтересована в том, чтобы быть успешной. Специалист по связям с общественностью и рекламе должен обладать большим объемом знаний и навыков. Однако специалисты, которые ищут вакантное место в сфере рекламы и PR, не всегда знают, какой именно набор знаний и навыков необходимо транслировать в резюме, чтобы привлечь внимание работодателя. В свою очередь, работодатель транслирует необходимый перечень требований через свой текст – в объявлении о приеме на работу. Набор таких текстов деловой коммуникации, как объявление о приеме на работу и резюме, способны формировать образ современного специалиста по связям с общественностью и рекламе.

Цель работы – выявить и проанализировать речевые средства создания образа специалиста по связям с общественностью и рекламе.

Материалом исследования послужили тексты объявлений о приеме на работу и резюме в специализированных интернет-порталах ([www.rabota66](http://www.rabota66), [www.e1](http://www.e1)) и печатных СМИ («Вакансия», «Работа Урал», «Быстрый курьер», «Экспресс работа», «УРА! Работа», «Работа Град») с сентября 2009 г. по декабрь 2012 г. Общий объем выборки составил более 200 текстов.

Объявление – информативный речевой жанр, «содержащий сообщение, извещение о чем-либо, доводимое до всеобщего сведения, помещенное где-либо для широкого ознакомления, имеющее реквизиты: дата, время, место, название действия, адресант, адресат» [4: 92]. Жанрообразующие признаки текста объявления о приеме на работу выделяет Е. К. Достовалова: 1) наличие некоего факта, о котором необходимо сообщить в объявлении; 2) наличие в тексте информативной и воздействующей функций; 3) опосредованность источником размещения объявления в средствах массовой информации; 4) предельное сжатие информации [1: 21].

Объявление о приеме на работу имеет характерную для текстов деловой коммуникации структуру. Смысловая нагрузка некоторых структурных элементов способствует формированию образа специалиста.

*Наименование вакансии.* Наименование вакансии задает набор должностей, функционирующих в данной сфере: *специалист по связям с общественностью, пресс-секретарь, PR-менеджер, менеджер по рекламе, копирайтер, бренд-менеджер* и др. Мы видим, что данная сфера не ограничивается только специалистом по связям или специалистом по рекламе. Данная область предполагает спектр и других наименований должностей.

*Требования к соискателям.* Перечисление необходимых данных, включающих указание на возраст, образование, наличие специальных профессиональных умений и личностных качеств. Таким образом, человек, претендующий на рабочее место в сфере рекламы и PR, должен быть от 18 до 35 лет, с высшим или среднеспециальным образованием, иметь опыт работы от 1-го года (в зависимости от вакансии), быть коммуникабельным, креативным, обладать навыками медиапланирования, освещать проводимые в компании мероприятия, писать пресс-релизы, быть грамотным.

Чаще всего работодатель указывает в объявлении о приеме на работу набор следующих параметров (рассмотрим в количественном соотношении): уверенный пользователь ПК – 40, грамотная устная и письменная речь – 31, знание Photoshop – 28, знание Coreldraw – 25, навык написания PR-материалов – 19, ведение сайта – 18, навык написания рекламных текстов, статей – 15, знание Indesign – 12, планирование PR-мероприятий – 12, навык публичных выступлений и проведения презентаций – 12, знание английского языка – 7 и др. В целом, в объявлениях работодатель делает акцент скорее на профессиональных компетенциях, а не на личностных качествах.

*Условия работы.* Содержит информацию о графике работы, размере заработной платы, месте работы, перечень предпочтений. Таким образом, специалист по рекламе и PR работает с 9.00 до 18.00 пять дней в неделю, в перспективной компании, с возможностями профессионального роста.

*Адрес рекламодателя.* В основном включает указание на месторасположение компании, офиса, предприятия, кадрового агентства, номер телефона, фамилию и имя контактного лица.

Обратимся к резюме как другому тексту деловой коммуникации. Резюме – «современный жанр официально-делового стиля: письменный текст с краткой информацией о себе, составляемый ищущим работу для дальнейшего предложения работодателю» [3: 369]. Резюме – это документ, поэтому существуют определённые строгие правила оформления, а наличие ошибок может стать поводом для отказа. А. Д. Кривоносов пишет, что «любое резюме состоит из нескольких блоков информации: обязательных — личная информация (фамилия, имя, отчество, дата рождения, адрес, телефон, факс, e-mail); информация об образовании, информация о карьере (профессиональной деятельности) — и факультативных (личные качества и навыки, интересы и увлечения)» [2: 196]. Информация, содержащаяся в выделенных структурных элементах, также может формировать образ специалиста по связям и рекламе: возраст от 18 до 40 лет, с высшим образованием, с опытом работы от 2-х лет, претендующие на высокий уровень заработной платы – от 25 тыс. руб., с перечнем личных и профессиональных качеств.

В ходе исследования текстов объявлений о приеме на работу и резюме нами выявлен набор речевых средств, способствующих созданию образа специалиста по рекламе и PR.

Положительно оценочные прилагательные: *«Мы приглашаем в нашу команду активных, позитивных и целеустремленных людей, готовых развиваться вместе с нами»; «Федеральная транспортная компания 'КИТ' приглашает менеджера по маркетингу и рекламе: ответственного, креативного, с опытом работы от 3 лет в сфере маркетинга, рекламы и PR. Который любит работать, хочет научиться новому, намерен строить быструю карьеру»; «В связи с расширением, в молодую, динамично развивающуюся компанию, требуются менеджеры по развитию компании. Если ты креативный, молодой, талантливый, трудолюбивый и амбициозный, ищешь стабильный доход и возможность карьерного роста., то тебе к нам».*

Адресант и адресат – партнёры по общению. Это языковые личности, несущие в себе личный опыт, личное мнение, личные предпочтения. И адресант, используя имена прилагательные, создаёт в сознании адресата определённый образ, который он хочет видеть. Чаще всего работодатель указывает в объявление следующие личностные качества специалиста по связям с общественностью и рекламе (из 100 объявлений): коммуникабельный – 30, креативный – 26, ответственный – 23, активный – 18, инициативный – 11, стрессоустойчивый – 10, самостоятельный – 7, творческий – 7, грамотный – 6, целеустремлённый – 6, энергичный – 5, доброжелательный – 5, талантливый – 5.

Иногда в объявлении можно встретить синтаксические фигуры, например, накопление синонимов. Накопление синонимов – это употребление с перечислительной интонацией тождественных или близких по значению элементов текста для подчеркивания признака: *«компания ООО «СмартКон» требуются активные, энергичные, инициативные, целеустремленные личности, желающие зарабатывать и быть успешным, узнаваемым и уважаемым человеком».*

Другой вид синтаксической фигуры, иногда встречающейся в объявлениях, является анафора. Применяется в тексте объявления для того, чтобы обратить внимание и для того, чтобы подчеркнуть особенно важное:

*Кого мы непременно возьмем?*

*Тех, кто хочет хорошо зарабатывать.*

*Тех, кто работает на результат.*

*Кто не боится серьезной работы.*

*Кто не боится решать новые нестандартные задачи.*

*Кто умеет работать и думать быстро.*

Часто работодатель прибегает к образным средствам, таким как фразеологизмы, например: *Требования: возраст от 20 до 30 лет; физическое и психологическое здоровье для полной отдачи выбранному делу; огонь в глазах и грандиозные планы на жизнь; Приглашаем сотрудника, который готов пройти огонь, воду и медные трубы! Не стоит отвечать на эту вакансию тем, кто ищет спокойную работу с*

*небольшой зоной ответственности. Мы ищем нового веб-дизайнера со светлой головой, золотыми руками и огромным желанием стать лучшим в своем деле.*

Личностные качества, указанные в объявлении совпадают с личностными качествами, заявленными в резюме только частично. И объявлений и у резюме на первый план выходит такое личностное качество, как коммуникабельность (объявления – 30, резюме – 28). На втором месте у резюме стоит качество «целеустремлённый». В списке работодателя данный параметр стоит лишь на десятом месте. Качество «ответственность» востребовано работодателем и активно предлагается соискателем (объявления – 25, резюме – 23). Примерно также обстоит дело с качеством «стрессоустойчивость» (объявления – 15, резюме – 10). Мало соискателей пишут о качествах «активность» и «креативность», в то время как они очень востребованы у работодателей.

Образные средства выразительности и выразительные средства синтаксиса формируют в основном личностные качества специалиста по связям с общественностью и рекламе.

В объявлениях главным требованием является высшее образование (профильное) и опыт работы. В резюме соискатели тоже делают акцент на опыт и высшее образование, но не у всех кандидатов образование профильное. Так же встречаются кандидаты с неоконченным высшим образованием. Резюме соискателей зачастую отвечают требованиям объявлений «уверенный пользователь ПК», владение «Photoshop», владение «Coreldraw». В объявлении одним из главных требований работодателя является «грамотная устная и письменная речь». Соискатели же, наоборот, не пишут данный параметр в резюме. В резюме часто указывается на то, что кандидат владеет офисной техникой, в объявлении данное умение не востребовано. Не востребовано, скорее всего, потому, что работодатель считает, что современный человек должен априори владеть офисной техникой.

В целом, в резюме соискатель уделяет большее внимание личностным качествам, а не профессиональным компетенциям.

Можно сделать вывод, что заявленные в объявлении требования к кандидатам, находят отражение в резюме только частично. Создание образа специалиста в резюме – это ответ на желания работодателя, основные составляющие образа должны соответствовать идеализациям, свойственным работодателю. Поэтому необходимо перед составлением резюме обратиться к объявлениям и посмотреть, что актуально для работодателя сейчас. Также соискателем необходимо при составлении резюме делать акцент на профессиональных компетенциях в большей степени, чем на личностные качества. Работодатель на первый план выносит профессиональные требования к кандидатам. Например, одно из самых частотных требований в объявлении – это грамотная устная и письменная речь. Соискатели, в большинстве случаев, упускают этот момент в своих резюме.

#### Библиография:

1. Достовалова Е. К. Объявление о найме как особый жанр текста // *Филология и лингвистика: проблемы и перспективы: материалы междунар. заоч. науч. конф.* Челябинск, 2011. С. 21–23.
2. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / 2-е изд. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 288 с.
3. Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов н/Д.: Феникс, 2010. 562 с.
4. Миронова А. А. Формирование жанра объявления в истории русского языка // *Вестник Челябинского гос. пед. ун-та*. 2011. № 5. С. 91–96.

**Бабинцева А., Федотовских Т.**  
*Уральский федеральный университет имени  
первого Президента России Б. Н. Ельцина  
Екатеринбург*

#### **Роль гуманизации текстов в продвижении сайтов**

В условиях рыночной экономики существует потребность в повышении конкурентоспособности компаний, в том числе за счет эффективного продвижения сайта. Связано это с тем, что Интернет сегодня – одна из самых конкурентных сред, где каждая компания пытается привлечь своих потенциальных клиентов. Продвижение сайта дает возможность целевой аудитории найти нужную фирму, выделить ее из общего информационного потока. Мы считаем, что в такого рода продвижении большую роль играет именно текстовый аспект.

Основная проблема заключается в том, что при создании сайтов до сих пор не учитывается органичное соединение технических и стилистических особенностей текстов. Может быть несколько причин данной проблемы. Во-первых, отсутствие специалистов, которые могли бы составить и применить такую стратегию. Многие компании нанимают в штат сео-оптимизаторов, которые хорошо знают техническую сторону продвижения, но так и не добиваются нужного эффекта. Такая ситуация – следствие того, что в ходе написания текстов для сайта не был задействован человек, владеющий знаниями языковых особенностей текста 2.0. Во-вторых, отсутствие должного внимания и доверия к возможностям языковых средств. В-третьих, отсутствие необходимых информационных ресурсов для применения поискового продвижения с помощью текстов. Для создания эффективной стратегии текстового продвижения необходима адаптация технических характеристик текста сайта к человеческому восприятию – гуманизация оптимизированного текста 2.0.

Следовательно, на сегодняшний день назрела необходимость более детального исследования текстовой оптимизации сайта. Данный термин объединяет в себе два вышеупомянутых понятия: гуманизацию текста и его поисковую оптимизацию. Дадим свое определение: текстовая оптимизация – это совокупность средств